**ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Ανάγκη:** κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης

**Επιθυμία:** πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών

**Απαιτήσεις:** επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν

Οι μάρκετερς δεν δημιουργούν ανάγκες. Οι ανάγκες προϋπάρχουν.

Οι μάρκετερς επηρεάζουν τις επιθυμίες. Επηρεάζουν την ζήτηση κάνοντας το προϊόν κατάλληλο, ελκυστικό, προσιτό στην τιμή και εύκολα διαθέσιμο στους καταναλωτές

**Προϊόν:** είναι οτιδήποτε που μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία

**Αξία:** η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του

**Ανταλλαγή:** είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που το κατέχει προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα

**Συναλλαγή:** είναι η εμπορία αξιών ανάμεσα σε δύο μέρη

**Μάρκετερ:** είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί έναν ή περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Ο μάρκετερ μπορεί να είναι είτε πωλητής είτε αγοραστής

**Υποψήφιος πελάτης:** είναι κάποιος τον οποίο ο μάρκετερ θεωρεί ότι ενδεχομένως επιθυμεί και είναι ικανός να πάρει μέρος σε μια ανταλλαγή

**Το μίγμα Marketing**

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μίγμα marketing " (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλ. το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα.

* **Το προϊόν**

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κτλ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κτλ.

*Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών*

* **Η τιμή**

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

* **Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής**

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

* **Η προώθηση**

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

• στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και

• στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

**Λειτουργίες του μάρκετινγκ**

 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

 Οι λειτουργίες αυτές είναι:

* **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
* **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

*Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.*

* **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
* **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
* **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
* **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
* **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
* **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
* **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

**Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή**

**Παραγωγή:** Οργανωμένη δραστηριότητα μετασχηματισμού των πρώτων ή ημι-κατεργασμένων υλών σε έτοιμα προϊόντα

Σκοπός της παραγωγικής διαδικασίας είναι να δημιουργήσει χρήσιμα αγαθά ή να αυξήσει τη χρησιμότητά τους

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

* Μηχανοποίηση σε μεγάλο βαθμό
* Παρουσία προοδευμένης τεχνολογίας
* Υιοθέτηση της αρχής των 3S, δηλαδή της απλοποίησης (simplification), της τυποποίησης (standardization) και της εξειδίκευσης (specialization)
* Ύπαρξη συχνά ποσοτικά μεγάλης παραγωγής
* Απασχόληση μεγάλου αριθμού εργαζομένων
* Πολύ υψηλά επιχειρησιακά έξοδα

**Το στέλεχος του μάρκετινγκ θα πρέπει:**

* Να εξετάζει το περιεχόμενο του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) και τα στοιχεία του: *προϊόν* (product), *τιμή* (price), *διανομή* (distribution ή place) και *προώθηση* ή προβολή (promotion) 4P
* Να χρησιμοποιεί ως βασικό του εργαλείο την έρευνα μάρκετινγκ (marketing research)
* Να κατανοεί την καταναλωτική συμπεριφορά
* Να επιλέγει την καταλληλότερη μορφή οργάνωσης του μάρκετινγκ για τη δεδομένη επιχείρηση και να δρομολογεί ενέργειες βελτίωσης

Η έννοια αυτού του είδους του μάρκετινγκ, προδικάζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμοι σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος.

Οι μάνατζερς των οργανισμών που προσανατολίζονται προς την παραγωγή επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να επιτύχουν υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής και ευρεία κάλυψη διανομής